

SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK IDEAL PRODUK
MINYAK GORENG SAWIT KEMASAN DI KECAMATAN
JAMBANGAN SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

Rinanda Kirana Oktasari

NPM: 0924010003

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWATIMUR
SURABAYA
2013

SKRIPSI

SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK IDEAL PRODUK MINYAK GORENG
SAWIT KEMASAN DI KECAMATAN JAMBANGAN SURABAYA

Disusun oleh :

RINANDA KIRANA OKTASARI
NPM : 0924010003

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 1 Februari 2013

Menyetujui,

Pembimbing :
1. Pembimbing Utama :

Tim Dosen Penguji,
1. Ketua

Dr. Ir. SUDIYARTO, MMA
2. Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. SUDIYARTO, MMA
2. Sekretaris

Ir. SRI WIDAYANTI, MP

Dr. Ir. EKO NURHADI, MS
3. Anggota

Ir. EKO PRIYANTO, MP

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Pogram Studi Agribisnis

Dr. Ir. RAMDAN HIDAYAT, MS
NIP. 19620205 198703 1005

Dr. Ir. EKO NURHADI, MS
NIP. 19570214 198703 1001

SKRIPSI

SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK IDEAL PRODUK MINYAK GORENG
SAWIT KEMASAN DI KECAMATAN JAMBANGAN SURABAYA

Di susun oleh :

RINANDA KIRANA OKTASARI
0924010003

Tim Dosen Pembimbing :

1. Pembimbing Utama:

2. Pembimbing Pendamping:

Dr. Ir. Sudiyarto, MMA

Ir. Sri Widayanti, MP

Mengetahui :

Ketua Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 19572141987031001



RIWAYATHIDUP

Penulis lahir di Surabaya, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 08 Oktober 1990, putri pertama dari Bapak Edi Mulyono dan Ibu Mujianah.

Pendidikan Sekolah Dasar di SDN III KEBONSARI SURABAYA dan lulus pada tahun 2003, kemudian melanjutkan ke SMP NEGERI 22 SURABAYA dan lulus pada tahun 2006 serta menyelesaikan sekolah di SMA NEGERI 18 SURABAYA lulus pada tahun 2009. Selanjutnya pada Tahun 2009 pula penulis melanjutkan pendidikan di Kota Surabaya di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis. Penulis pada tanggal 1 Februari 2013 memperoleh gelar Sarjana Pertanian setelah mempertahankan skripsi yang berjudul "Sikap Konsumen Terhadap Merek Ideal Produk Minyak Goreng Sawit Kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya".

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Sikap Konsumen Terhadap Merek Ideal Produk Minyak Goreng Sawit Kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya”. Skripsi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar Sarjana pada jenjang S1 (Strata satu) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Atas segala kesempatan dan kepercayaan serta bantuan yang diberikan kepada penulis, baik materi maupun moril, maka penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Sudiyarto, MMA selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ir. Sri Widayanti, MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan serta memberikan masukan-masukan kepada penulis.

Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Ramdan Hidayat, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian – Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS selaku Ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian- Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh responden minyak goreng kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas kesempatan dan tenaga serta informasi dan data yang melengkapi laporan ini.
5. Ucapan terima kasih yang tiada akhir wajib penulis sampaikan kepada kedua Orang tuaku yaitu Edi Mulyono dan Mujianah, serta kakak-kakakku (Rintis Sri Sekar Nilam Sari dan Herwan Rusdwianto) dan adikku (Rindya Nova Fadilla). Berkat doanya yang tulus tiada henti dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan penulis.
6. Sahabat-sahabatku (Umam, Ipin, Retno, Brian, Frisma, Eko, dan Suci). Kalian adalah cermin bagi penulis untuk mengerti arti sebuah perjuangan, memberikan kata-kata bijak untuk lebih menghargai waktu dan teman-teman semester VII Jurusan Agribisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, serta semua pihak terkait yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, Penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK

RINGKASAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Batasan Masalah	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Tanaman Kelapa Sawit	12
C. Minyak Goreng	15
D. Pengertian Perilaku Konsumen	16
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
1. Pengaruh Lingkungan	18
2. Pengaruh Perbedaan Individu	20
3. Pengaruh Psikologis	21
F. Teori Sikap Terhadap Merek	22
G. Analisis Sikap Konsumen	23
1. Analisis Deskriptif	23

2. Model Sikap Angka Ideal (The Ideal-Point Model	23
H. Pengaruh Iklan	24
I. Atribut Produk.....	24
J. Merek.....	25
K. Tingkat Pendidikan	26
L. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Perilaku Konsumen.....	28
III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	29
A. Kerangka Pemikiran	29
B. Hipotesis.....	31
IV. METODE PENELITIAN	32
A. Penentuan Lokasi	32
B. Penentuan Responden	32
C. Pengumpulan Data.....	35
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
E. Analisis Data	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Kecamatan Jambangan Surabaya	45
1. Letak Geografis Kecamatan Jambangan	45
2. Keadaan Penduduk.....	46
B. Karakteristik Demografi Responden	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	54
C. Perilaku Konsumen dalam membeli Produk Minyak Goreng	56
1. Tempat Konsumen Membeli.....	56
2. Pertimbangan dalam Membeli Minyak Goreng Kemasan	58

3. Sumber Informasi Minyak Goreng Kemasan	59
4. Pengalaman Responden.....	60
5. Kebiasaan Responden dalam Membeli Berdasarkan Ukuran Kemasan.....	61
6. Penilaian Responden mengenai Kesesuaian Harga terhadap Kualitas	62
D. Analisis Sikap Responden terhadap Atribut Minyak Goreng Kemasan	64
1. Menganalisis Tingkat Kepentingan (Wi)	64
2. Menganalisis Performansi Ideal (Ii)	68
3. Menganalisis Performansi Aktual (Xi)	69
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

RINGKASAN

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas yang memiliki tingkat konsumsi 8 besar tertinggi dari sisi makanan. Minyak goreng yang ada di pasaran terbagi menjadi dua macam, yaitu minyak goreng kemasan bermerek dan minyak goreng curah. Tetapi semakin tingginya tingkat pendidikan dan tingkat perekonomian masyarakat lambat laun masyarakat akan meninggalkan minyak goreng curah. Indonesia mempunyai beragam merek minyak goreng yang diproduksi oleh beberapa perusahaan. Konsumen dihadapi dengan berbagai macam pilihan merek dalam memutuskan membeli minyak goreng yang akan digunakan. Minyak goreng kemasan yang beredar di pasaran baik dengan kualitas yang baik maupun kurang baik membuat konsumen harus melakukan pilihan. Adanya perbedaan kualitas dari setiap atributnya menjadikan konsumen harus benar-benar teliti dalam melakukan pemilihan minyak goreng.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan, serta menganalisis sikap konsumen berdasarkan angka ideal terhadap atribut. Penentuan responden dilakukan secara purposive, penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan ibu rumah tangga. Untuk mencapai tujuan pertama dan kedua yaitu digunakan analisis deskriptif. Untuk mencapai tujuan ketiga yaitu menggunakan analisis model sikap angka ideal (The Ideal-Point Model).

Karakteristik umum konsumen minyak goreng kemasan adalah sebagai berikut: berusia 41-50 tahun. Tingkat pendidikan terakhir yang paling besar adalah SMA sederajat. Sebagian besar responden bekerja sebagai wanita karir yang memiliki pekerjaan pegawai swasta. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan sekitar Rp. 4.750.000,00-Rp. 6.500.000,00. Perilaku konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan lebih memilih membeli di minimarket. Sebagian besar responden menjawab pertimbangan yang paling utama adalah kualitas minyak goreng. Sumber informasi yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli minyak goreng kemasan adalah televisi. Rata-rata responden memiliki pengalaman dalam menggunakan minyak goreng kemasan selama >4 tahun. Responden lebih menyukai membeli kemasan refill berukuran 2000 ml. Sebagian besar responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Berdasarkan hasil analisis sikap angka ideal, tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah kejernihan, kemudahan didapat, dan tidak berbusa saat dipakai. Dari kelima merek minyak goreng (Bimoli, Filma, Kunci Mas, Sania, dan Sunco), merek yang dinilai paling mendekati ideal adalah Bimoli dengan nilai total sikap 10,61. Karena semakin rendah nilai total sikap maka semakin baik kinerja merek. Kedua, merek yang dirasa mendekati ideal adalah Kunci Mas dengan nilai total 12,22. Selanjutnya, Filma (13,99), Sania (14,37), dan Sunco (20,59). Kelima merek tersebut diinterpretasikan "Sangat Baik".

Kata kunci : sikap konsumen, model sikap angka ideal, minyak kelapa sawit

ABSTRAK

Tujuan skripsi ini adalah untuk menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan, serta menganalisis sikap konsumen berdasarkan angka ideal terhadap atribut minyak goreng sawit kemasan. Untuk mencapai tujuan pertama dan kedua yaitu digunakan analisis deskriptif. Untuk mencapai tujuan ketiga yaitu menggunakan analisis model sikap angka ideal (The Ideal-Point Model). Berdasarkan hasil analisis sikap angka ideal, tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah kejernihan, kemudahan didapat, dan tidak berbusa saat di pakai. Dari kelima merek minyak goreng (Bimoli, Filma, Kunci Mas, Sania, dan Sunco), merek yang dinilai paling mendekati ideal adalah Bimoli dengan nilai total sikap 10,61. Karena semakin rendah nilai total sikap maka semakin baik kinerja merek. Kedua, merek yang dirasa mendekati ideal adalah Kunci Mas dengan nilai total 12,22. Selanjutnya, Filma (13,99), Sania (14,37), dan Sunco (20,59). Kelima merek tersebut di interpretasikan "Sangat Baik".

Kata kunci : sikap konsumen, model sikap angka ideal, minyak kelapa sawit

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze the characteristics and behaviors of consumers in buying cooking oil products packaging, as well as analyzing consumer attitudes based on the attributes of the ideal number of palm cooking oil packaging. To achieve the first goal and the second was used descriptive analysis. To achieve the third objective is to use the analysis of the ideal model of attitude (The Ideal-Point Model). Based on the analysis of the attitude of the ideal, the highest level of importance is the clarity, easy to get, and no foaming when in use. Of the five brands of cooking oil (Bimoli, Filma, Kunci Mas, Sania, and Sunco), a brand that is considered the most ideal approach is Bimoli with a total value of 10.61 attitude. Since the lower the value the better the attitude of total brand performance. Second, which is considered close to the ideal brand is key Mas with a total value of 12.22. Further more, Filma (13.99), Sania (14.37), and Sunco (20.59). Fifth brand interpreted "Very Good".

Keywords: consumer attitudes, the ideal point model, crude palm oil

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Salah satunya adalah tingginya konsumsi domestik Indonesia yang memiliki 60 juta rumah tangga dengan total individu mencapai 235 juta jiwa. Minyak goreng merupakan salah satu komoditas yang memiliki tingkat konsumsi 8 besar tertinggi dari sisi makanan. Berikut data pengeluaran rata-rata per kapita sebulan Tahun 2011 di Indonesia dari sisi makanan.

Tabel 1. Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan di Indonesia Tahun 2011 dari Sisi Makanan

No.	Makanan / Food	Pengeluaran Rata-Rata per Kapita (Rupiah)
1.	Makanan dan minuman jadi/ prepared food and beverages	81.536
2.	Padi-padian / cereals	44.427
3.	Tembakau dan sirih / tobacco and betel	30.647
4.	Sayur-sayuran / vegetables	25.563
5.	Ikan / fish	25.369
6.	Telur dan susu / eggs and milk	17.106
7.	Buah-buahan / fruits	12.759
8.	Minyak dan lemak / oil and fats	11.342
9.	Daging / meat	10.972
10.	Bahan minuman / beverages stuffs	10.681
11.	Kacang-kacangan / legumes	7.500
12.	Konsumsi lainnya / Miscellaneous food items	6.381
13.	Bumbu-bumbuan / spices	6.268
14.	Umbi-umbian / tubers	3.008
	Jumlah	293.556

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, 2011

Indonesia sebagai negara yang memiliki wilayah cukup besar, dimana lebih dari 16 ribu pulau tergabung didalamnya, memiliki peluang kesediaan lahan bagi perkebunan sawit yang cukup besar. Ditambah lagi dengan iklim yang dimiliki Indonesia, menambah peluang untuk meningkatkan lebih banyak lagi produksi minyak sawit bagi Indonesia. Lebih dari 96% produksi minyak sawit

Indonesia dihasilkan dari 2 pulau besar di Indonesia yaitu Sumatera dan Kalimantan. Sumatera menyumbang sebanyak 78% dari total produksi minyak sawit Indonesia. Sementara itu, Kalimantan menyumbang sebanyak 18% dari total produksi minyak sawit Indonesia. Disamping itu, beberapa pulau di luar Sumatera dan Kalimantan, turut memberikan kontribusi dalam produksi minyak sawit Indonesia. Sulawesi memproduksi sekitar 2-3% minyak sawit bagi Indonesia, dan sisanya lagi berasal dari Papua dan Jawa. Berikut data produksi perkebunan minyak kelapa sawit (CPO) di Indonesia Tahun 2000-2010.

Tabel 2. Produksi Perkebunan Besar Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) di Indonesia Tahun 2000-2010

No.	Tahun	Produksi CPO (ton)
1.	2000	4.574.500
2.	2001	5.016.400
3.	2002	6.272.700
4.	2003	6.310.200
5.	2004	8.479.300
6.	2005	10.119.000
7.	2006	10.961.800
8.	2007	11.438.000
9.	2008	12.477.800
10.	2009	13.872.600
11.	2010	14.290.100

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, 2011

Survei yang dilakukan oleh Rabobank, Pawan Kumar, Rabobank Associate Director of Food and Agribusiness Research and Advisory (FAR) mengungkapkan bahwa Indonesia masih menjadi penyumbang produksi minyak sawit dunia terbesar. Indonesia menyumbang sebanyak 48 % dari total volume produksi minyak sawit di dunia. Diikuti Malaysia sebagai penyumbang produksi minyak sawit sebesar 37% dari total volume produksi minyak sawit dunia. Berdasarkan laporan 10 tahunan Compounded Annual Growth Rate (CAGR), Indonesia tercatat sebagai produsen minyak sawit yang mengalami pertumbuhan produksi terbesar, yaitu sebesar 11% (Wicaksono, 2012).

Permintaan CPO akan terus meningkat di masa depan. Diperkirakan bahwa konsumsi CPO dunia akan mencapai 52 juta ton pada Tahun 2012, meningkat 6,6% dibandingkan dengan konsumsi Tahun 2011. Pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang yang tinggi akan mendorong bertumbuhnya konsumsi. Secara domestik, pada Tahun 2011 konsumsi CPO bertumbuh lebih dari 20% dan diperkirakan pertumbuhan di tahun 2012 akan mencapai lebih dari 15% sehingga konsumsi CPO mencapai 7,5 juta ton (Pefindo, 2012).

Minyak goreng adalah salah satu produk turunan dari minyak nabati dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Produk ini mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap harga suatu barang yang proses pengolahannya menggunakan minyak goreng, khususnya bagi industri makanan. Kedigdayaan Indonesia di pasar minyak sawit dunia, diprediksi masih akan berlanjut hingga 5-10 tahun mendatang. Hal tersebut tidak terlepas dari beberapa hal yang mendukung negara Indonesia untuk tetap mempertahankan hegemoni sebagai produsen minyak sawit terbesar di dunia. Iklim, tenaga kerja, dan kesediaan lahan yang masih cukup banyak, disebut-sebut sebagai faktor utama dalam mendukung Indonesia guna meraih predikat tersebut.

Industri minyak goreng sawit di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng kemasan bermerek dan minyak goreng curah. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan khusus (baik botol, jerigen, atau plastik) yang mempunyai merek perusahaan produsen serta label mengenai segala sesuatu tentang produk. Sedangkan minyak goreng curah adalah minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk, biasanya ditempatkan di jerigen besar atau drum, kemudian dijual literan kepada konsumen (Anonim, 2006).

Menteri Perdagangan Gita Wirjawan mengatakan bahwa penggunaan minyak curah di negara ini masih mencapai 60%-70% dari total penggunaan minyak nasional yaitu sebesar 3,2 juta ton. Untuk itu, pemerintah telah mengupayakan penggunaan minyak kemasan karena dianggap lebih higienis dibandingkan dengan minyak goreng curah. Tahun depan pemerintah telah menargetkan bahwa pangsa konsumsi minyak goreng curah harus diturunkan hingga mencapai 50% (Widi Andini, 2011)

Peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek pun semakin besar, seiring dengan makin tingginya tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi masyarakat. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat daripada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek, mengingat pula bahwa minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga tentunya hampir seluruh masyarakat. Peluang pasar yang semakin terbuka lebar menyebabkan semakin banyak muncul perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng kelapa sawit, terutama minyak goreng bermerek (Anonim, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, market size minyak goreng bermerek mencapai Rp 12 triliun setiap tahunnya. Hal ini dihitung dari kebutuhan 29 juta rumah tangga yang berasal dari kelompok ke atas, dengan rata-rata jumlah konsumsi minyak goreng berkisar 3–5 liter per bulan. Potensi ini, tentu sangat menarik bagi para pemain minyak goreng bermerek. Frontier Consulting Group mencatat ada lebih dari 20 merek nasional yang ada di pasar. Artinya, kompetisi di produk minyak goreng bermerek memiliki tekanan yang tinggi (Eugenia, 2012).

Di Indonesia sangatlah beragam merek minyak goreng yang di produksi oleh beberapa perusahaan. Industri minyak goreng merupakan salah satu industri makanan dan minuman yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlihat pada Tabel 3 yaitu bermacam merek minyak goreng yang beredar di Indonesia.

Tabel 3. Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan di Indonesia

No.	Produsen	Merek Produk
1.	PT. Inti Boga Sejahtera	a). Bimoli b). Palmia c). Delima d). Sunrise e). Mahakam
2.	PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology (PT. Smart Tbk Surabaya)	a). Filma b). Kunci Mas c). Hero d). Fiesta e). Salak f). Frills g). Sawit Mas h). Melodi i). Jempol j). Masku
3.	PT. Bina Karya Prima	a). Tropical b). ForVita c). Hemart d). Fraisswell
4.	PT. Multimas Nabati Asahan	Sania
5.	PT. Sinar Alam Permai	Fortune
6.	PT. Astra Agro Lestari	Cap Sendok
7.	PT. Incasi Raya	Sari Murni
8.	PT. Nutrifood	Tropicana Slim
9.	PT. Pasific Indomas	Madina
10.	PT. Tunas Baru Lampung Tbk	Rose Brand
11.	PT. Pasific Medan Industri	Avena
12.	PT. Barco	Barco
13.	PT. Bintang Era Sinar Mas	Familie
14.	PT. Sarpindo Soya Bean Industri	Happy Oil
15.	PT. Mikie Oleo Nabati Industri	Sunco
15.	Lain-lain	a). Vetco b). ABC c). Prisco d). 999

Sumber : <http://www.indohalal.com/minyagorengbermerek>

Konsumen dihadapi dengan berbagai macam pilihan dalam memutuskan membeli minyak goreng yang akan digunakan. Dengan semakin meningkatnya pendidikan dan tingkat perekonomian masyarakat lambat laun masyarakat akan meninggalkan minyak goreng curah yang di nilai kurang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya kesehatan akan mempengaruhi keputusan dalam membeli minyak goreng bermerek. Ada berbagai macam merek minyak goreng yang bersaing ketat di dunia bisnis.

Dalam memutuskan membeli minyak goreng bermerek, konsumen mempunyai beberapa pertimbangan sebelum membeli produk tersebut. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pada sebagian besar konsumen adalah kualitas dari minyak goreng bermerek. Indikator kualitas minyak goreng bermerek bagi sebagian besar konsumen adalah baik jika digunakan untuk menggoreng. Untuk melakukan pembelian minyak goreng bermerek, biasanya konsumen mendatangi supermarket, hypermarket, minimarket, toko, warung, dan pasar tradisional.

B. Perumusan Masalah

Minyak goreng merupakan kebutuhan pokok bagi rumah tangga, rumah makan, restoran, maupun warung-warung yang digunakan sehari-hari. Setiap tahun permintaan minyak goreng meningkat sehingga terbuka luas bagi industri minyak goreng untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut untuk meraih keuntungan. Antar perusahaan mengenalkan merek produknya dengan keunggulan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Banyaknya merek minyak goreng yang beredar membuat konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan dalam memutuskan produk minyak goreng.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen hanya mempunyai bekal informasi yang diberikan oleh produsen sehingga persepsi konsumen terhadap produk sangat dikendalikan oleh produsen. Oleh karena itu, keputusan untuk mengkonsumsi minyak goreng pada saat ini, masih mengandalkan pada kecermatan konsumen sehingga perlu diketahui bagaimana proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak goreng bermerek. Di lain pihak, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam mengkonsumsi produk.

Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan berbagai permasalahan yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya?
2. Bagaimana perilaku pembelian konsumen produk minyak goreng kemasan di Kecamatan Jambangan?
3. Bagaimana sikap konsumen berdasarkan angka ideal terhadap atribut produk minyak goreng kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya?
2. Menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya.
3. Menganalisis sikap konsumen berdasarkan angka ideal terhadap atribut produk minyak goreng kemasan di Kecamatan Jambangan Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan informasi bagi para produsen minyak goreng kemasan dalam upaya peningkatan kualitas yang disukai oleh masyarakat serta

sebagai dasar pertimbangan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar sehingga target pasar dapat tercapai.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil kajian penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan bagi peneliti yang lain dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dan mengembangkan pengetahuan di masa mendatang.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan wawasan dan keilmuan mengenai perilaku konsumen.

E. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan dapat lebih fokus maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terdiri dari :

1. Penelitian ini mengambil lima merek minyak goreng kemasan yang paling banyak dipilih oleh responden.
2. Atribut minyak goreng kemasan yang akan diteliti terkait dengan pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng yaitu merek, tidak berbusa saat dipakai, kejernihan, aroma, kemudahan didapat, cepat panas, kemampuan membuat renyah, harga sesuai kualitas, dan kemasan.